

## Denrées pour enfant

# Profil nutritionnel positif et marketing, des impossibles à concilier

Une enquête des organisations de consommateurs  
FRC, Konsumentenschutz et ACSI



Mai 2022

**ACSI**  
Strada di  
Pregassona 33  
CH-6963 Pregassona  
acsi.ch

**FRC**  
Rue de Genève 17  
CP 6151  
CH-1002 Lausanne  
frc.ch

**SKS**  
Nordring 4  
Postfach  
CH-3001 Bern  
konsumentenschutz.ch

## 1. L'ESSENTIEL EN BREF

Les produits dont l'univers enfantin s'adresse particulièrement aux plus jeunes sont composés en moyenne d'environ un tiers de sucre, c'est ce que montre les résultats de l'étude de marché réalisée dans les enseignes de quatre acteurs de la grande distribution Coop, Migros, Aldi et Lidl en Suisse. Sur les 344 produits dont la composition et la publicité ont été examinées, 94% ne répondent pas aux exigences de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) qui a défini des valeurs limites en matière d'aliments équilibrés. Si les produits disposaient de l'étiquetage nutritionnel Nutri-score, 64% se trouveraient dans les zones orange et rouge (D-E) de l'échelle et seulement 13% dans la zone verte ou vert clair (A-B).

Selon l'OMS, 23% des 5-9 ans sont déjà touchés par l'obésité en Suisse. Cette proportion devrait être encore plus élevée suite de la pandémie. Les mesures volontaires de l'industrie agroalimentaire signées lors de la Déclaration de Milan en 2015 sont bien trop peu efficaces: la très modeste réduction de sucre à laquelle les fabricants avaient consenti se limite toujours aux yogourts et aux céréales. De plus, le marketing sur les points de vente et via les médias/médias sociaux continue de se déverser sur les enfants et les adolescents sans restriction crédible. Raison pour laquelle l'OMS demande de limiter la promotion de tels produits auprès des enfants. La situation n'a pas significativement évolué depuis le [relevé](#) de la FRC en 2011.

Sachant que sur 344 produits, seuls 20 répondent aux critères de l'OMS, les trois organisations de consommateurs exigent des mesures pour limiter ce fléau. Elles demandent:

- De rendre obligatoire le Nutri-score sur tous les produits s'adressant aux enfants par un emballage aguicheur
- De n'autoriser la publicité que pour les produits qui remplissent les critères de l'OMS. Et, a contrario, d'interdire toute allégation de santé ou nutritionnelle sur ceux qui ne les remplissent pas
- D'intégrer dans la prochaine révision de la Loi sur les denrées que le Conseil fédéral puisse, si nécessaire, restreindre le marketing s'adressant aux enfants
- À l'OSAV de se détourner des mesures volontaires inefficaces pour exiger des efforts et des objectifs contraignants de la part de l'industrie agroalimentaire.

Sans ces limitations, enfants et adolescents continueront à ne pas être protégés contre le marketing massif de l'industrie agroalimentaire. Laquelle leur impose non seulement un lourd fardeau pour l'avenir, mais met aussi leur santé physique et psychique en danger.



*La balance entre les produits trop gras, trop sucrés, trop salés (1) et ceux qui sont équilibrés (2) ne pèse absolument pas en faveur de la santé des enfants.*

## 2. CONTEXTE

Début mai 2022, un [rapport de l'OMS](#) révèle que dans les pays européens, 63% des hommes et 54% des femmes sont en surpoids. Chez les plus jeunes, la part est de 30% pour les 5-9 ans et 25% pour les 10-19 ans. La Suisse ne fait pas exception: 63% d'hommes et 46% de femmes sont en surpoids, des valeurs certes légèrement plus basses, restent néanmoins trop élevées et préoccupantes. Chez les enfants, le surpoids touche 23% des 5-9 ans et 21% des 10-19 ans.

Ce qui est particulièrement inquiétant, c'est qu'aucun pays étudié n'est en passe de stopper l'augmentation de l'obésité d'ici 2025. Au contraire. Des données non encore validées indiquent que les deux années de pandémie ont également eu un impact négatif sur les enfants et adolescents: entre modifications des habitudes alimentaires et manque d'activité physique pendant le [confinement](#), le surpoids et l'obésité ont atteint des «proportions épidémiques» sur tout le Vieux-Continent, avertit l'OMS-Europe. L'organisation rappelle que le problème doit être considéré dans son ensemble et affirme sans équivoque que l'environnement numérique et la commercialisation d'aliments et de boissons défavorables à la santé frappe la vie des enfants et adolescents. Un ensemble complet d'interventions est nécessaire (*lire p. 6*).

L'obésité, outre les conséquences sociales telles que l'exclusion, représente pour les populations jeunes un risque accru d'hypertension, de diabète, d'infarctus du myocarde ou de troubles articulaires précoces. De plus, il est prouvé que trop souvent enfants et adolescents conservent leur surpoids une fois arrivés à l'âge adulte<sup>1</sup>.

La présente enquête des organisations de consommateurs FRC, Konsumentenschutz et ACSI cible l'offre que les enfants rencontrent en faisant leurs achats et qui les interpelle explicitement de par l'attrait des emballages.

### **Le marketing vise les enfants via de nombreux canaux**

Une étude de [l'Université de Hambourg](#) a examiné le marketing pour des aliments malsains destiné aux enfants dans les principaux médias. Les 3-13 ans qui disposent de la télévision et d'internet voient en moyenne 17 spots ou messages publicitaires par jour pour des denrées, dont 15 pour des produits nuisibles à la santé. La situation en Suisse est fort certainement similaire.

L'industrie agroalimentaire s'adresse de manière très ciblée aux plus jeunes. Ils constituent une clientèle intéressante à plus d'un titre:

- Les habitudes de consommation des jeunes perdurent à l'âge adulte, les préférences alimentaires pour certains produits sont conservées longtemps.
- Dans de nombreux ménages, enfants et adolescents influencent les décisions d'achat<sup>2</sup>.
- Grâce à l'argent de poche et aux cadeaux en espèces qu'ils reçoivent, enfants et adolescents disposent d'un [pouvoir d'achat](#) considérable.

Les juniors utilisent différents canaux: la télévision, mais aussi de plus en plus les plateformes numériques. Ils sont approchés par de la publicité directe, mais, genre relativement plus récent, des influenceurs. Ces personnalités présentes sur les réseaux sociaux les plus populaires auprès de jeunes publics font de la publicité, généralement pas identifiée comme telle, pour les produits et les marques les plus divers. Aliments et boissons représentent une part non négligeable. La FRC publie d'ailleurs à ce propos une autre enquête sur les youtubeurs, à lire en ligne sur [frc.ch](http://frc.ch) dès le 1<sup>er</sup> juin.

---

<sup>1</sup> OMS: <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>; CHUV: <https://www.chuv.ch/fr/dedop/dedop-home/patients-et-famille/obesite>; Journal de pédiatrie et de puériculture: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0987798301801298>

<sup>2</sup> Baldassarre F., Campo R., & Falcone A. *Food for Kids: How Children Influence their Parents Purchasing Decisions. J Food Prod Mark.* 2016;22(5):596–609. [[Google Scholar](#)]

Sur un point de vente, l'industrie agroalimentaire veille à ce que les enfants rencontrent et reconnaissent les produits dont ils ont vu la publicité dans les médias. Comme les enfants en bas âge ne savent pas lire, couleurs et personnages sont conçus de manière à être facilement identifiables. La qualité nutritionnelle de ces produits est trop souvent inadéquate, comme une [étude française](#) l'a encore montré fin 2021.

### Les règles de jeu font défaut

En mettant en place des mesures volontaires, le secteur alimentaire a jusqu'à présent réussi à s'opposer à ce que des restrictions contraignantes et vérifiables ne lui soient imposées. À noter toutefois une réserve concernant les produits destinés aux moins de trois ans: ils ne sont pas concernés dans la mesure où ils répondent à une législation spécifique, et sont exclus des systèmes d'évaluations Nutri-score et OMS.

- Avec le [Swiss-Pledge](#), onze entreprises – dont Coca-Cola et McDonald's – s'engagent à limiter partiellement la publicité pour les moins de 12 ans à la télévision et sur leurs propres sites internet. Toutefois, les entreprises ne définissent pas les produits pouvant faire l'objet d'une publicité selon les critères nutritionnels de l'OMS, mais selon leurs propres règles.
- Quatorze entreprises participent à la stratégie volontaire de réduction du sucre de la Confédération, appelée [Déclaration de Milan](#), qui a été signée en 2015. D'ici 2024, la teneur en sucres des yogourts devrait être réduite de 10% et celle des céréales de petit-déjeuner de 15%. Les améliorations réalisées jusqu'à présent sont toutefois restées modestes. D'autres catégories importantes de denrées devraient être intégrées d'urgence, notamment les boissons sucrées.
- Lors de la révision de la Loi sur les denrées alimentaires en 2015, le Parlement a laissé tomber un passage qui aurait donné au Conseil fédéral la compétence de restreindre, si nécessaire, la publicité s'adressant aux enfants.

Ainsi, il est toujours possible de mettre sur le marché des produits destinés aux enfants, qui sont beaucoup trop sucrés et qui nuisent à leur santé. Et il est toujours permis de les concevoir de manière particulièrement attractive – malgré les recommandations de l'OMS.

### 3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DE TERRAIN

Le coup de sonde a été réalisé autour de Pâques 2022 dans des enseignes Coop, Migros, Aldi et Lidl des trois régions linguistiques de Suisse<sup>3</sup>. Les clients mystère avaient pour mission de se projeter dans leur enfance. Ils devaient répertorier tous les emballages mettant en scène des personnages, même inconnus<sup>4</sup>, ou des animaux en parcourant les rayons des magasins. **Premier constat: entre 68 et plus de 150 produits sont faits pour attirer le regard d'un enfant.** Dans l'un des magasins, aucun produit n'est même d'assez bonne qualité nutritionnelle pour mériter d'être mis en avant selon les critères de l'OMS.

#### Près de 33% de sucres cachés

En tout, 344 produits ont été référencés. Parmi eux se trouvent surtout des produits très sucrés, comme des chocolats et des bonbons (37%), des céréales de petit-déjeuner (10%), des glaces (9%) ainsi que des gâteaux et biscuits (8%). On trouve également des snacks salés (10%), des yogourts, des boissons, du fromage et des charcuteries, des pâtes et des plats préparés, des

---

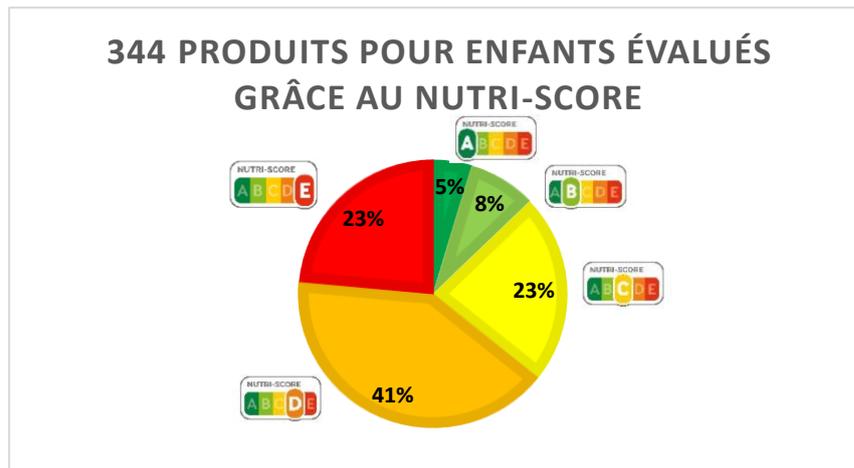
<sup>3</sup> Lapins et poussins de Pâques ont été écartés pour ne pas fausser les résultats de l'étude de marché.

<sup>4</sup> Plusieurs études ont montré que des personnages ou figurines influencent la perception des enfants. Ils sont associés à de l'amusement. Aussi, un produit qui les met en scène est préféré à un emballage neutre: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329321002482>

fruits frais et préparés... En moyenne, les produits contiennent près de 33% de sucres. En achetant un produit dont l'emballage fait penser qu'il est destiné à un enfant, la probabilité est donc grande qu'il soit riche en sucres cachés.

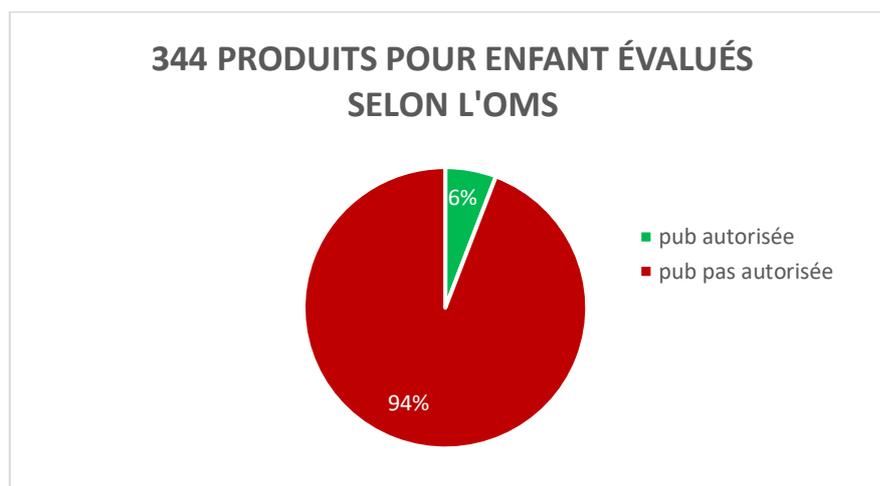
### Nutri-score: 64% des produits ont un score négatif

Si les produits disposaient du Nutri-score sur leur emballage, parents et enfants verraient que la grande majorité des articles serait affublée d'un score C jaune (23%), d'un D orange (41%) ou un E rouge (23%). Seuls 13% afficheraient un A vert foncé (5%) ou B vert clair (8%).



### Marketing: 94% des produits ne devraient pas bénéficier de publicité

En appliquant le profil nutritionnel de l'OMS pour évaluer si un produit est assez sain pour mériter qu'il en soit fait la publicité auprès des plus jeunes, seuls 20 (6%) remplissent les bons critères. L'écrasante majorité (94%) est constituée de denrées massivement trop grasses, sucrées ou salées pour être mis en avant.



#### 4. REVENDICATIONS: FAIRE PASSER LA SANTÉ AVANT LES INTÉRÊTS ÉCONOMIQUES

Contrairement aux apparences, les produits dans leur énorme majorité ne sont pas favorables à la santé et au bon développement des enfants. Ce constat fâche les parents qui se sentent trompés par l'emballage quand la FRC leur détaille la qualité nutritionnelle réelle de ces aliments spécifiques. Malgré des engagements volontaires de la part des industriels, la situation n'a pas significativement évolué depuis [2011](#). L'étude française réalisée dix ans plus tard, fin 2021, arrive aux mêmes conclusions. Le marché reste inondé de produits à la composition nutritionnelle inacceptable.

**Il devient urgent d'améliorer la situation en introduisant un bouquet de mesures:**

Les fabricants ont créé leurs propres règles sensées limiter la publicité s'adressant aux enfants. Ce cadre volontaire diffère de celui de l'OMS, créé pour aider les autorités à évaluer la qualité nutritionnelle d'un produit et décider s'il est assez favorable à la santé pour être promu auprès des enfants. Par exemple, l'OMS recommande de ne pas faire de publicités pour des céréales avec plus de 15% de sucres, alors que les fabricants admettent jusqu'au double (30%). Pour un snack, l'OMS considère qu'il doit contenir moins de 0,1 g de sel par 100 g, alors que les fabricants mettent la limite à 2,25 g voire à 2,4 g, soit 20 fois plus.

**=> L'Alliance des organisations de consommateurs demande donc que la publicité destinée aux enfants ne soit uniquement autorisée que pour les produits qui répondent aux critères nutritionnels de l'OMS.**

Il est actuellement très difficile de décrypter les valeurs nutritives d'un produit composé. Il est donc pour ainsi dire impossible pour un parent – et encore moins pour un enfant – de comparer la qualité nutritionnelle de plusieurs produits pour choisir le plus adapté. Cette information est d'autant plus importante pour des articles qui donnent l'impression d'être favorables à la santé ou au bon développement des enfants.

**=> L'Alliance des organisations de consommateurs demande donc que le Nutri-score soit obligatoire sur tous les produits qui s'adressent aux enfants de par le design de leur emballage<sup>5</sup>.**

Les allégations nutritionnelles et de santé sont un autre moyen de convaincre les parents qu'un produit est bon pour leurs enfants – et influencent même ces derniers selon certaines [études](#). L'utilisation de ces allégations est soumise à des règles concernant le nutriment en question, mais il n'y a pas de condition pour le produit dans son entier.

**=> L'Alliance des organisations de consommateurs demande donc qu'aucune allégation de santé ou nutritionnelle ne soit autorisée sur les produits qui ne remplissent pas tous les critères du profil nutritionnel de l'OMS.**

Quand les engagements volontaires de l'industrie n'ont pas l'effet escompté, les autorités doivent pouvoir élaborer une régulation officielle, basée sur des critères de santé publique. Des pays comme la Grande-Bretagne montrent l'exemple.

**=> L'Alliance des organisations de consommateurs demande donc qu'il soit ancré dans la Loi sur les denrées alimentaires que le Conseil fédéral puisse, si nécessaire, restreindre la publicité s'adressant aux enfants ou à laquelle ils sont exposés.**

**Pour toutes ces raisons, l'Alliance des organisations de consommateurs demande donc aux autorités de prendre les mesures nécessaires pour protéger la santé des enfants et la placer avant les intérêts des acteurs économiques.**

---

<sup>5</sup> Hormis les produits destinés aux moins de 3 ans, qui sont régis par une législation spécifique, en cohérence avec le règlement du Nutri-score et les exigences de l'OMS.